

# **TITLE: SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATION AND ITS BRANDING**

m-r Tanja M. Angelkova<sup>1</sup>, d-r Nikola V. Dimitrov<sup>1</sup>, d-r Cane Koteski<sup>1</sup>

<sup>1</sup> University Goce Delchev – Stip, Faculty of tourism and business logistic - Gevgelija, R.  
Macedonia ([angel.tanja@gmail.com](mailto:angel.tanja@gmail.com))

## **ABSTRACT**

Opportunities for tourism development are largely conditioned by the quality of the environment, preserved and attractive natural and cultural heritage and other values, goods and resources. For sustainable it is considered any kind of tourism that contributes permanently for the protection and promotion of the environment, natural and other resources, cultural values and integrity of the local community.

The concept of sustainable development of tourist destinations promotes: the quality of living and quality of the environment, wise and rational use of general and individual resources, social equity in the distribution of resources and goods, a choice of current and future generations opportunities, as well as balanced territorial development.

When choosing where to spend vacation, tourists usually have in mind few possibilities. The image of the destination has a great influence on their decision. Each company has its own reputation, and every tourist destination wants to make an image after which it would be recognizable on the world tourist market. Everyone has its own opinion about the tourist destination, even though he has never visited it. The goal is to hold a good reputation of the tourist destination so that people have a positive opinion about it. A lasting result for creating a famous tourist destination and re-assurance of potential visitors is to make a brand. A key factor in influencing consumer brand is positioning of the tourist destination and its sustainability in the long term.

**Keywords:** sustainable development, tourist destination, branding, image, strategic positioning

## ВОВЕД

Кога зборуваме за одржлив развојот на туристичките дестинации, туристички активности, претставуваат еден од најважните начини за постигнување на оваа цел. Сепак, создавањето на атрактивни дестинации бара многу повеќе од природните ресурси од кои се останува без здив или поволните услови за одмор во природа. Покрај овие потенцијали кои една туристичка дестинација може да ги има, понудата на различни типови на услуги на гостите, проследено е со пристап за чување на животната средина која се наоѓа во сржта на одржливиот туризам.

Како и во секој друг вид на туризам, одржливиот туризам има многу „моменти на вистината“ кои треба внимателно да се согледаат за да се креира незаборавно искуство за посетителите. Овие моменти на вистината можат да варираат од гостопримството на домаќините, квалитетот и вкусот на сервираната храна до хигиената на домаќинствата и располагањето со основните потреби како што е водата за пиење.

Туризмот може да користи и такви простори и објекти кои не се од интерес за низ други дејности. Само со туризмот можат да се валоризираат карпести планински врвови како видиковци, стрмни планински падини како скијалишта, пештери, мочуришта, песочни и плажи со камчиња, заоѓање на сонце, клисури, коњи, фатаморгани, некои доживувања, празници, спомени, споменици и сл. Овие предности туризмот треба секогаш и насекаде да ги користи.

Одржливиот развој на една туристичка дестинација и нејзиното брендирање е дел од економскиот развој на едно општество што е основна цел на сите земји кои се грижат за својата иднина и своето место во глобалниот Свет. Одржливиот развој не подразбира само заштита на животната средина, туку претставува и соодветен економски развој, социјална сигурност и здрав начин на живеење.

Одржлив развој на една дестинација не може да се набљудува без еколошките аспекти и развојот на земјоделието, бидејќи еден од најбитните концепти е прашањето за издржливост на еколошките капацитети. Капацитетот на издржливост на еден еко систем претставува големината на популацијата или заедницата која може неограничено да се издржува со помош на расположливите ресурси на тој систем.

## ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Во текот на последните неколку децении, експанзивниот и неконтролиран развој на туризмот, пропратен е со многу непожелни еколошки, социјални и културни последици, што ја наметнува потребата, туризмот да биде под концепцијата на одржливиот развој. Одржливоста на развојот на туризмот зависи од можностите животната средина да обезбеди стабилна и долготрајна основа. Јасно е дека сите учесници во туристичките дејности мораат да се прилагодат на новата развојна филозофија и начините на размислување. Дефиницијата за одржлив туризам се уште не е прецизно утврдена, заради постојаните промени кои ги доживува и кои ќе продолжат во наредните години се додека не се прифати општоприфатена дефиниција за поимот одржлив туризам.

Концепцијата за одржлив туризам треба да биде основен показател за остварување на економските, општествените и естетските цели, со истовремена заштита на културните вредности, социјалниот интегритет, клучните еколошки процеси и биолошката разновидност.

Во документите на Федерацијата за природа и национални паркови во Европа, ù EUROPARK, под терминот одржлив туризам се подразбира „секој вид на туризам кој допринесува за заштита на животната средина, социјалниот и економскиот интегритет и унапредување на природните и културните вредности на долгорочна основа“. (EUROPARK, 1993)

Krippendorf (1992) анализирајќи ја можноста за реализација на одржлив туризам во Европа, тргнал од следните параметри:

- Деградацијата на животната средина од страна на туризмот продолжува со прогресивно темпо;
- Свеста за одржливите индикатори и горниот праг на туристичкиот праг е недоволен;
- Развојот на масовниот туризам е пропратен со голема концентрација на посетители во поединечни места во одредени временски периоди што претставува голем проблем;

Со дејството на трите претходни параметри се поттикнуваат можните конфликти помеѓу локалното население и туристите, кои се манифестираат во:

- Губење на љубезноста, намалување на мотивацијата, зголемување на агресивноста;
- Нарушување на локалната култура како првокласна туристичка атракција;
- Давање на погрешни информации на туристите;
- Досегашните превземени мерки за отстранување на негативните трендови не дале очекувани ефекти.

Според Krippendorf постои само една цел која треба да се оствари за да се совпадне развојот на туризмот со животната средина, а тоа е „одржлив развој“ или „квалитетен раст“. Под тоа се поразбира квалитет на животот, економски просперитет и субјективно чувство на благосостојбата, кое би можело да биде остварено со помало користење на необновливите ресурси и помали притисоци на животната средина и на луѓето. Во еколошка смисла единствен можен развој на туризмот е оној кој трошењето на енергијата и деградацијата на животната средина ја намалува во апсолутна, а не само во релативен износ.

Во животот, туристите се уште имаат став дека нивните потреби и желби можат да бидат задоволени со адекватна парична надознада. Нивните потреби со тек на време стануваат се поинтензивни и различни, што оние кои ги нудат понудите ги користат за остварување на економски приходи. На овој начин, се потенцира значењето на личните потреби на туристите и интересите на туристичките бизнисмени за во што пократок рок да остварат економски профит, а ги занемаруваат потребите за зачувување на природните и културните вредности, кои се нарушуваат.

Одржлив развој на туристичка дестинација не значи остварување на брз и краткорочен, пред се економски резултат, туку подразбира ефекти кои се задоволуваат од економски, социолошки и еколошки аспект во подолг временски период. Само на тој начин се обезбедува континуирано задоволување на основните потреби, како од страна на туристот така и од страна на населението во туристичкото место. Во тој случај треба да се обрне внимание на едукацијата, обука и подигање на свеста на населението, се со цел јавноста на адекватен начин да се запознае со најбитните цели и задачи на одржливиот туризам и да би ги усовршиле професионалните и работни вештини во оваа област. Информациите за туризмот и неговото влијание на природната и социо-културна средина мораат да бидат перманентно

достапни на пошироката популација, а посебно на локалното население, како би се вклучиле во процесот на планирање за носење на сите важни развојни одлуки.

## **БРЕНДИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ**

Една дефиниција вели дека производите се наоѓаат на полиците, а брендovите во светските купувачи. Туристот, за да избере една дестинација и туристичките производи кои ги нуди, потребно е да се избориме за подобра позиција во неговата подсвест. Брендovите ги создаваат искусни маркетиншки тимови, тие го испитуваат пазарот, ги дефинираат целните групи и нивното делување го фокусираат кон нив, градејќи стратегија која долгорочно производот го претвара во бренд.

Поради тоа што живеат во човековите мисли, брендovите постојано треба да се доградуваат, промовираат и да се бориме со веќе постоечките и новите брендovi кои настануваат за да ви ја превземат позицијата која сте ја изградиле во свеста на вашите купувачи. Тој процес бара долго планирање, континуирана работа, како и многу оригинални идеи и средства за нивна реализација.

Секоја компанија сака да има репутација а секоја туристичка дестинација сака да направи имиџ по кој ќе биде препознаена на светскиот туристички пазар. Секој има одредено мислење за туристичка дестинација, иако ја немаат ни посетено. Целта е туристичката дестинација да ја задржи добрата репутација со што луѓето ќе имаат позитивно мислење за неа. Сето тоа креира бренд.

Брендovите имаат повеќе стратешки функции, врз чија основа туристичката дестинација може да:

- Се оддели од конкуренцијата
- Го задржи вниманието на целната група со својата порака
- Извршува континуиран маркетинг план
- Го претстави својот сопствен бренд преку својствените услуги
- Праќа јасна и брза порака
- Даде кредибилитет на својот проект
- Влијаат на емоциите на корисниците
- Стекнат поверение на корисниците

За потенцијалните туристички дестинации, брендот не претставува модерна реклама. Брендот на потенцијалните туристички дестинации е насочен кон освојување на целни групи, на тој начин што тие во него гледаат логичен избор. Правење на малку попознат бренд е условено од издвојувањето од масата брендови.

**Развој на сопствен бренд** - Брендот претставува ветување дека корисниците ќе ја добијат очекуваната вредност. Во неверојатно сложен и натпреварувачки свет, каде што е тешко да се препознае што е правилно а што не, суштината на креирање на успешни туристички дестинации е во свеста на корисниците за брендот и верувањето дека нејзиниот бренд ќе ги задоволи. Брендот треба да ги спои сите сегменти на маркетингот во една основна идеја и визија.

Вклучува симболи, лого, заштитен знак, бои или други графички знаци кои ја идентификуваат и диференцираат дестинацијата - позитивен и кохерентен збир на пораки и слики. Пренесува ветувања за незаборавни искуства во патувањето кои се на единствен начин поврзани со дестинацијата. Служи и за консолидирање и зајакнување на собирањето на позитивни сеќавања во врска со дестинацијата после патувањето.

## **НАМЕСТО ЗАКЛУЧОК**

Една туристичка дестинација да биде одржлива таа покрај дугото треба да создаде единствен идентитет. Потребно е да има добри услови за престој кои не се во „конфликт“ со останатите природни вредности, да ја нагласува единственоста на сопствената култура и наследство и да го опишува сопственото население како многу гостопримливо и љубезно.

Начин за дестинациите да го заштитат доброто име и добриот глас се стекнува во тек на подолг период. Денес брендирањето е претежно проактивен и има позитивна димензија во вкупната маркетинг стратегија на туристичките дестинации. Раководење со брендот на дестинацијата е комплексно зашто зависи од многу фактори, почнувајќи од локалното население, производите, политиката, организацијата и други фактори кои влијаат на перцепцијата на дестинациите. Успешен бренд на туристичка дестинација е заснован на сопствената и конзистентна порака која емоционално ги „погодува“ потрошувачите, поврзана е со верување и

подржана е од страна на организации која успешно создаваат основни / суштински услуги.

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. Bakić O. (2005): “Marketing menadžment turističke destinacije”, Beograd, Srbija
2. Štetić S., Šimičević D. (2008): “Menadžment turističke destinacije”, Beograd, Srbija
3. Popesku J. (2009): “Menadžment turističke destinacije”, Beograd, Srbija